PINHEIRO, Roberto Meireles et al. Pesquisa de mercado. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2011.

O caso clássico e mais utilizado está vinculado à questão da renda mensal. As pessoas geralmente não respondem, ou, quando o fazem, não são sinceras ao dizer quanto ganham por mês. Pessoas que ganham pouco tendem a responder que ganham mais, e o inverso ocorre com quem ganha muito. Poderíamos nos defrontar com um caso hipotético de um país que afirma ter uma distribuição de renda muito melhor do que realmente tem. Esse é um problema cultural que se verifica na maioria dos países. Para enfrentar essa questão, foram criadas diversas formas indiretas de verificar o padrão de renda, visando entender o real poder de compra das pessoas.

O Critério de Classificação Econômica Brasil, ou Critério Brasil, que foi criado para estimar o poder de compra por meio da posse de um conjunto de bens e do nível de escolaridade do chefe de família, vem sendo utilizado com sucesso pelos institutos de pesquisa brasileiros.

Elaboração de questionário — tipos de perguntas

A elaboração de um questionário é vista como uma "arte imperfeita", pois não existem regras claras que possam produzir um bom questionário de pesquisa (Aaker et al., 2001). Entretanto, algumas precauções podem ajudar a construir um instrumento de coleta de dados que seja consistente e adequado. Em primeiro lugar, é preciso ter bem definidos os objetivos da pesquisa. Geralmente, costuma-se classificar os objetivos da pesquisa em áreas de abordagem. Por exemplo, variáveis demográficas, estilo de vida, hábitos de consumo, preferências, avaliação de imagem de marca e interesse de experimentação. Outras precauções também colaboram na formatação final de um questionário, como verificar se as perguntas formuladas atendem aos objetivos do projeto, adequar o perfil dos entrevistadores ao do entrevistado para que tenham a mesma linguagem, checar se não há ambiguidade ou falta de alternativas em quaisquer perguntas, não fazer perguntas embaraçosas, não obrigar o entrevistado a fazer cálculos, não incluir perguntas que remetam a um passado distante, não incluir perguntas que já contenham respostas, e usar perguntas introdutórias não comprometedoras, que remetam à intimidade do respondente. Às vezes dispensáveis, as perguntas introdutórias permitem ao entrevistado organizar suas ideias e devem estimulá-lo a continuar a entrevista.

A forma, a ordem e a quantidade de questões dependem também do método de coleta de dados que será utilizado e do grau de acessibilidade que o pesquisador possui com os respondentes.

As perguntas de um questionário devem ser claras e objetivas, para que possam ser plenamente entendidas. O questionário é composto por vários tipos de perguntas. Elas se classificam quanto à estrutura ou quanto à funcionalidade.

Quanto à estrutura, as perguntas podem ser abertas ou fechadas, e estas podem ser dicotômicas, de múltipla escolha, de escala de avaliação ou de concordância. Quanto à funcionalidade, há, além das perguntas que objetivam recolher propriamente a opinião do entrevistado, dois outros tipos, de aplicação muito específica: são as perguntas de caracterização e as de filtro.

- Pergunta aberta é a que dá ao entrevistado a oportunidade de expor seu ponto de vista, sem restrições. Esse tipo de pergunta, por um lado, dificulta e encarece a tabulação dos dados, podendo dar margem a interpretações por parte do entrevistador e do codificador. Por outro, possibilita que se esclareça algum aspecto que não tenha sido considerado nas demais perguntas.
- Pergunta dicotômica é a pergunta em que só cabem duas alternativas, e cuja resposta só pode ser sim ou não, certo ou errado, verdadeiro ou falso, ou variações. Esse tipo de pergunta dificilmente nos leva a concluir algo sobre algum fato. Entretanto, se acrescentarmos à pergunta um *por quê*, para que o entrevistado explique o motivo da resposta, ou se utilizarmos a opção de resposta para levar o entrevistado a responder a questões específicas para o não ou para o sim, a pergunta será válida.
- Pergunta de múltipla escolha é uma pergunta para a qual é possível a aceitação de mais de uma alternativa de resposta, como: "Que marcas você conhece do produto P?". É fundamental que se consiga listar todas as possíveis opções de resposta, a fim de evitar a indução da resposta do entrevistado. Se o entrevistador for ler (ou se for um questionário de autopreenchimento) todas as opções de resposta a uma pergunta, ele tenderá a refletir apenas sobre as opções apresentadas, e, talvez, se esqueça de algum fator importante não mostrado nisto que chamamos de estímulo. Uma boa forma de evitar que se esqueçam opções de resposta é testar as perguntas com algumas pessoas, estimulando-as a pensar em alternativas de resposta. A opção "Outras. Quais?" também é importante. Se for

necessário, devemos considerar, ainda, o uso de uma pergunta com 10, 15 ou 20 opções de resposta. Pode-se reduzir o viés em uma pergunta desse tipo utilizando um conjunto de cartões com todas as opções de resposta, cada um deles com a ordem de respostas em rodízio. Assim, podemos evitar que uma resposta leve vantagem sobre as outras por estar no topo da lista ou mais à esquerda, por exemplo.

- Perguntas com escalas de avaliação e escalas de diferencial semântico são aquelas usadas para que o entrevistado dê uma nota, utilizando uma escala. Essa escala pode variar desde 1 a 4 até 0 a 10, mas não deve ultrapassar essa marca. Em muitos casos, a escala se apresenta associada a uma característica qualitativa: muito satisfeito = 5; satisfeito = 4; indiferente = 3; insatisfeito = 2; e muito insatisfeito = 1.
- Perguntas com escalas de concordância (Likert) são perguntas que avaliam por meio de graus de aprovação e desaprovação, ou concordância e discordância, as informações que são expostas para serem opinadas. Por exemplo: *A assistência técnica oferece uma solução rápida*. Opções de resposta: concordo totalmente; concordo em termos; nem concordo/nem discordo; discordo em termos; discordo totalmente.

A *pergunta de caracterização* é usada para identificar as características do entrevistado, como gênero, idade, faixa de renda e nível cultural.

A *pergunta filtro* serve para verificar se a pessoa correta está sendo entrevistada, ou se a pergunta seguinte deve ou não ser aplicada. Por exemplo: "Você costuma jantar fora todo fim de semana?" Se "Sim", continuar para a próxima pergunta; se "Não", "pular" para a pergunta 2 "n".

O quadro 15 apresenta um exemplo simplificado de questionário.

Quadro 15

EXEMPLO SIMPLIFICADO DE QUESTIONÁRIO

Pesquisa de lembrança de propaganda de xampu

1. A senhora tem televisão em casa?

( ) Sim ( ) Não (encerre)

2. A senhora estava assistindo à televisão ontem, entre as 18 e as 20 horas?

( ) Sim ( ) Não (encerre)

3. A que canal estava assistindo?

( ) Canal 5 ( ) Canal 7 ( ) Outros canais

4. Quais as propagandas que a senhora lembra de ter visto ou ouvido na televisão, entre as 18 e as 20 horas?

( ) Xampu ( ) Outras

4a. (Se não citou xampu): A senhora se lembra de ter visto/ouvido propaganda de xampu?

( ) Sim — marca _____ ( ) Não (vá para dados de classificação/perfil demográfico)

5. Como era a propaganda?

( ) Descrição correta ( ) Descrição incompleta ( ) Descrição errada

6. O que a senhora entendeu dessa propaganda?

( ) Mensagem completa ( ) Mensagem incompleta ( ) Mensagem errada

Dados de classificação/perfil demográfico _____

Pré-teste do questionário

É fundamental que se faça um pré-teste do questionário antes de o trabalho de campo começar. Um pré-teste irá verificar a fluidez e a estrutura lógica do questionário, as possíveis reações dos entrevistados, o entendimento das questões e o tempo despendido na entrevista.

Só para que tenhamos ideia do que pode acontecer com um questionário, vejamos o exemplo do que ocorreu, há alguns anos, numa pesquisa feita sobre o refrigerante Fanta. Após o pré-teste do questionário, uma pergunta teve de ser modificada, pois seu entendimento não era correto, como mostra a figura 17. O objetivo da pergunta era entender qual era a percepção dos entrevistados quanto à quantidade de suco de laranja que existia em cada lata de Fanta. Nesse caso, é fundamental que ofereçamos a mesma *métrica* (no caso, os percentuais) para os entrevistados responderem. Além de ajudar o raciocínio das pessoas, isso facilita o processamento das respostas.

Figura 17

PERGUNTA MODIFICADA DEPOIS DE PRÉ-TESTE DE QUESTIONÁRIO

O pré-teste deve ser realizado com pessoas que tenham o mesmo perfil e estejam nas mesmas regiões geográficas do respondente do questionário. Assim, poderemos ter a real sensação do que poderá ocorrer no momento em que estivermos fazendo o trabalho de campo.

Outro exemplo ocorreu há alguns anos, quando um fabricante de louças sanitárias lançou uma pesquisa de mercado para entender os motivos que levavam as pessoas a substituírem o bidê pela ducha sanitária. Após ter feito um pré-teste no Rio de Janeiro e em São Paulo, o questionário foi considerado aprovado e o trabalho de campo foi iniciado. Durante o campo, surgiram respostas do Rio Grande do Sul que pareciam estranhas. Residências com um banheiro e cinco bidês! Descobriu-se, então, que bidê, no Rio Grande do Sul, significa criado-mudo! Ou seja, as pessoas respondiam corretamente ao questionário, mas o entendimento da questão era equivocado.

Portanto, lembre-se: se seu entrevistado não compreendeu bem a pergunta feita, o problema não é dele, é seu. Além do entendimento das questões, o pré-teste também avalia a duração da aplicação do questionário, verificando se as pessoas ficam cansadas ao respondê-lo. É muito importante avaliar a duração do questionário antes do início do trabalho de campo. Se um questionário cansa o entrevistado, teremos uma alta probabilidade de as pessoas desistirem de respondê-lo no meio de uma entrevista. Cabe ao profissional responsável pela execução da pesquisa decidir, em conjunto com o contratante do estudo, como alterar o questionário ao final do pré-teste.

Este capítulo tratou especificamente das etapas de planejamento e de coleta de dados na pesquisa quantitativa, abordando temas como os diferentes métodos de coleta de dados disponíveis, a elaboração e o pré-teste de questionários, os procedimentos de amostragem probabilística e não probabilística, a abordagem disfarçada, os tipos de perguntas e o trabalho de campo. Ainda tratando da pesquisa quantitativa, o capítulo 4 concentrará a discussão das etapas de campo, processamento de dados, cruzamento de questões, análise e apresentação de resultados.

---

1 Nesta tabela, definiu-se, *a priori*, que a probabilidade de sucesso, ou seja, de encontrarmos uma pessoa dentro do perfil que precisamos, é de 50%, com intervalo de confiança de 95%.

2 Quando, por exemplo, fazemos uma pesquisa com fornecedores de uma empresa, temos a possibilidade de conhecê-los, localizá-los, substituí-los, ou de buscar recuperar a resposta. Mas quando esperamos a resposta de um questionário colocado junto à embalagem de um produto, não há como saber quem é o possível respondente; portanto, se o questionário não é enviado, não há mais como recuperá-lo.

Quadro 17

SUGESTÃO DE DETERMINAÇÕES ÀS ENTREVISTADORAS

- Todas as pesquisadoras devem comparecer a este escritório entre as 12h e as 13h e entre as 16h e as 17h, diariamente. Nessa ocasião, devem informar sobre o número de visitas feitas e o número de entrevistas realizadas, assim como os nomes e endereços das pessoas entrevistadas. Destas será retirado um certo número que será verificado por este escritório. As visitas matinais serão verificadas na tarde do dia em que foram feitas, e as visitas à tarde serão verificadas na manhã seguinte.
- Na ocasião em que for verificada a visita, o funcionário do escritório central perguntará se a pessoa foi visitada pela entrevistadora e se ela foi educada.
- Todas as entrevistas realizadas durante um dia devem ser enviadas ao escritório por e-mail ou por fax antes das 18 h do mesmo dia. Elas serão revisadas assim que forem recebidas. Todas as discrepâncias ou dúvidas serão apresentadas à pesquisadora responsável na ocasião de sua próxima visita.

Processamento de dados

De posse dos dados coletados, o momento da tabulação e processamento dos dados é crítico, basicamente por dois motivos. Inicialmente, porque é um ponto em que a incidência de erro humano pode ser muito grande na transposição das respostas anotadas no questionário em papel para a base de dados. Além disso, esse é o primeiro momento em que vamos saber se a coleta foi, efetivamente, consistente. Ou seja, só então teremos ideia da quantidade de questionários mal preenchidos ou incompletos, e, dependendo desse percentual, será necessário adotar outras ações que certamente trarão impacto sobre o cumprimento dos prazos e — não menos importante — sobre os custos.

O quadro 18 nos dá uma síntese dos principais tipos de erro que podemos encontrar nessa etapa de processamento. A identificação desses erros pode ser feita pelo entrevistador, pelo supervisor ou mesmo pelo analista, e eles precisam ser sanados antes que os dados sejam processados. Não podemos deixar entrar "lixo" no sistema de informações de marketing (SIM), sob pena de recolhermos "lixo" na hora de extrair informações dele.

Quadro 18

ERROS NO PROCESSAMENTO DE DADOS

Tipo de erro	Causa
Erro do entrevistador	Os entrevistadores podem não estar fornecendo aos respondentes as instruções corretas.
Omissões	Frequentemente os entrevistados deixam de responder a uma pergunta ou a uma seção do questionário, seja inadvertida, seja deliberadamente.
Ambiguidade	Uma resposta pode não ser legível ou ser obscura. Por exemplo: qual dos quadrados recebeu o "x" em um sistema de múltipla escolha?
Inconsistências	Às vezes, duas respostas podem ser inconsistentes logicamente — um respondente advogado pode ter preenchido o espaço indicando não ter o segundo grau completo.
Falta de cooperação	Em um questionário muito longo, com centenas de perguntas sobre atitudes ou imagens, um respondente pode se rebelar e dar sempre a mesma resposta em uma lista de questões. Por exemplo, em uma escala com concordo-discordo.
Respondente inelegível	Um respondente inadequado pode ter sido incluído na amostra. Se a amostra é de mulheres com mais de 18 anos, as demais devem ser excluídas.

Fonte: Aaker et al., 2001:442.

Considerando a necessidade de sanar os erros de processamento de dados, há pelo menos quatro alternativas.

- Voltar ao entrevistado quando isso for possível e quando o esforço for justificado, por se tratar de uma pergunta importante. Se isso não for possível, ou se a pergunta não justificar o esforço, podemos passar a uma das três alternativas a seguir.
- Descartar, para aquele respondente, apenas a questão com problema, considerando as demais. Isso se justifica em questões do tipo "idade", em geral de importância apenas relativa, quando as demais respostas estariam em condições de ser aproveitadas.
- Considerar as respostas inconsistentes em um item suplementar, como "não sabe" ou "não respondeu".
- Descartar todo o questionário como inaproveitável. Nesse caso, há de se verificar se o descarte não traz problemas para o equilíbrio da amostra, sendo necessário, por vezes, repor o questionário com outro respondente.

Tal processo permite, derivativamente, avaliar a equipe de entrevistadores e supervisores, para evitar o recrutamento em outros trabalhos de pessoas de baixo desempenho, que necessariamente elevam o chamado erro não amostral.

Em seguida, parte-se para a codificação dos dados, que é o processo de agrupar e designar códigos numéricos às várias respostas a uma determinada pergunta. A maioria das perguntas em uma pesquisa quantitativa é fechada e pré-codificada. A codificação de perguntas abertas é mais complexa. Envolve um julgamento por parte do pesquisador, que precisa interpretar as respostas para que possam ser codificadas por semelhança. O nível de subjetividade desse processo é relativamente alto, e, quando malfeito, pode ser uma importante fonte de viés. É por isso que a qualificação de quem realiza esse trabalho deve necessariamente ser elevada, contando-se, frequentemente, com profissionais experientes, até com formação em nível de pós-graduação, para executá-la. O quadro 19 exemplifica a codificação de uma pergunta aberta.

Como parte do processo de codificação, muitas vezes é necessário realizar ajustes estatísticos dos dados, de modo a valorar adequadamente as respostas, resultando em uma análise mais apurada. Vários procedimentos podem ser adotados com tal objetivo, sendo os três mais utilizados a atribuição de pesos, a reespecificação de variáveis e a transformação de escalas.

Quadro 19

EXEMPLO DE CODIFICAÇÃO DE PERGUNTA ABERTA

Pergunta: Por que você bebe essa marca de cerveja? (A marca foi citada na pergunta anterior.)

Respostas típicas:

1. Porque é mais gostosa.
2. Tem um sabor melhor.
3. Gosto do sabor que ela tem.
4. Não gosto do sabor pesado das outras cervejas.
5. É a mais barata.
6. Compro a cerveja que estiver em oferta.
7. Não faz mal para o estômago como as outras.
8. As outras marcas me dão dor de cabeça. Essa, não.
9. Essa sempre foi minha marca.
10. Eu bebo essa marca há mais de 10 anos.
11. É a marca que a maioria do pessoal lá no trabalho bebe.
12. Todos os meus amigos bebem essa marca.
13. Não tenho ideia/não sei.
14. Nenhum motivo em particular.

Categoria de Resposta	Itens de Resposta	Código Numérico
Mais gostoso/gosta do sabor/mais gostosa do que as outras	**1, 2, 3, 4**	**1**
Preço mais baixo	**5, 6**	**2**
Não dá dor de cabeç/problemas de estômago	**7, 8**	**3**
Já usa há muito tempo/hábito	**9, 10**	**4**
Amigos bebem/influência de amigos	**11, 12**	**5**
Não sabe	**13, 14**	**6**

A atribuição de pesos se justifica quando desejamos conferir maior peso, por exemplo, a uma faixa etária do público ouvido ou às pessoas de uma determinada faixa de renda, à qual se destina o produto em análise. Se numa pesquisa de lançamento de um novo sabor de uma bebida isotônica se pretenda atribuir um maior peso às opiniões dos jovens, o pesquisador poderá dar peso dois às respostas dos jovens e peso um para as demais.

A reespecificação de variáveis deve ser adotada quando as variáveis podem ser tratadas em grandes grupos, por conta de sua similaridade. Assim, é possível reespecificar para uma variável "oportunidade de negócio" itens como preço, relação custo-benefício, baixa taxa de juros para financiamento, aproveitamento de pontos em cartões de fidelidade, entre outros. Isso não impede que cada variável seja tratada isoladamente, mas, por meio desse mecanismo, temos a possibilidade de visualizar grandes focos do produto.

Usamos a transformação de escalas quando há necessidade de comparação entre escalas diferentes. Esse tipo de adequação ocorre, habitualmente, entre moedas ou entre escalas de valor inteiro e de centavos de uma mesma moeda. Se as vendas são medidas em reais e os preços em centavos de real, ambas as variáveis precisam ser trazidas para uma unidade de medida comum para que possam ser comparadas. O mesmo vale para quilogramas e toneladas ou mesmo quilogramas e libras, quando a variável em questão refere-se à massa de produto.

Hoje em dia, com o desenvolvimento de aplicativos específicos, já é possível contar com softwares estatísticos com interfaces cada vez mais amigáveis, capazes de realizar os ajustes de acordo com o necessário.

Concluídos os ajustes, chegamos ao momento da tabulação. A tabulação visa determinar a distribuição de frequência das variáveis que foram investigadas, isto é, o número de entrevistados que deram respostas positivas a cada pergunta, gerando as estatísticas descritivas conhecidas como moda, média, desvio-padrão, variância e muitas outras. Nesse ponto, vale o destaque da importância de integrarmos o trabalho do profissional de estatística com o do profissional de marketing. Dependendo da complexidade das correlações buscadas na pesquisa quantitativa, a contribuição de um especialista em estatística pode ser imprescindível. No entanto, guardados o foco e as características essenciais de cada função, cabe ao profissional de marketing ter algum conhecimento de estatística para poder solicitar os cálculos e interpretar seus resultados.

Imagine que se faça uma pesquisa para verificar se donos de pequenos cães estariam dispostos a utilizar, em seus animais, fraldas para que saiam à rua. A distribuição de frequência, a porcentagem relativa para cada categoria e o histograma, representação gráfica por meio de barras horizontais, estão apresentadas na tabela 3.

Na parte de baixo da tabela, apresentamos a mesma distribuição de frequência, em números absolutos, percentuais, ou representada graficamente — depois de procedermos ao agrupamento de categorias que provável ou certamente não usariam fraldas em seus cães.

Cruzamento de questões

A tabulação dos dados pode envolver perguntas simples, de múltipla escolha, abertas e com escalas de juízo de valor, como ótimo, bom, regular, ruim e péssimo. Embora seja muito importante analisar as respostas relativas a cada pergunta, é normal haver dúvidas sobre como se relacionam umas às outras, bem como se o comportamento de uma ajuda a explicar o de outra.

Tabela 3

Distribuição de frequência

Fraldas descartáveis para cães	Número	Porcentagem	Histograma
Certamente vou utilizar	127	10,32	
Provavelmente vou utilizar	248	20,15	
Não tenho certeza ainda	394	32,01	
Provavelmente não vou utilizar	277	22,50	
Certamente não vou utilizar	185	15,03	
Total	1.231	100,00	
Certamente vou utilizar	127	10,32	
Provavelmente vou utilizar	248	20,15	
Indefinido ou desinteressado	856	69,54	
Total	1.231	100,00	

Vale destacar aqui a tabulação cruzada, a técnica estatística mais utilizada pelas pesquisas de marketing. A tabulação cruzada é a verificação das respostas a uma pergunta em relação às respostas a alguma outra, ou a mais perguntas de um questionário. A maioria dos estudos de mercado não vai além da tabulação cruzada em termos de análise, pois a verificação de uma associação existente entre duas variáveis nominais geralmente é suficiente para atender aos objetivos de pesquisas desse tipo.

Consideremos, por exemplo, o caso de uma pesquisa em que procuramos compreender os hábitos de compra e uso de uma determinada marca de sabonete hidratante. O questionário, por ordem, pergunta: gênero, idade, local de moradia, local mais frequente onde compra sabonetes, frequência de compra de sabonetes em geral e de sabonetes hidratantes em particular, marcas de sabonetes compradas, entre outras variáveis.

Se analisarmos a tabulação de cada questão apenas isoladamente, teremos um retrato pobre que pouco nos ajudará a entender o problema. Entretanto, cruzando as questões, poderemos entender qual é a frequência de compra de um sabonete hidratante da marca X, por mulheres entre 30 e 40 anos, que moram no bairro Y e que também compram o sabonete Z (não hidratante). Essa informação ajudará o tomador de decisão a planejar ações específicas, para públicos específicos, em regiões determinadas.

Quando há dúvidas se uma variável ajudaria a entender o comportamento de outra, é preferível fazer o cruzamento das questões que abordam as referidas variáveis. Dessa forma, poderemos esclarecer as dúvidas.

Muitas vezes, descobrimos interessantes informações como consequência desses cruzamentos. Outras, na fase de aprovação do instrumento de coleta de dados, já imaginamos que determinadas questões deveriam ser cruzadas com outras. Nesse caso, é interessante já deixar claro para o executor da pesquisa que esses cruzamentos deverão ser realizados.

Entretanto, o mais comum é que, na fase de análise dos resultados, para que se consiga entender melhor o problema, novos cruzamentos sejam demandados.

Análise dos resultados

A análise dos dados advindos de uma pesquisa, que se destina a ajudar a compreender melhor um problema, tem que permitir a identificação dos pontos positivos e críticos do objeto em estudo. Portanto, é fundamental que esses pontos sejam vistos isoladamente, para que possam, em seguida, ser submetidos a um olhar conjunto, que será a expressão daquilo a que se conseguiu chegar acerca da questão estudada. O processo inicial de análise evolui para o necessário trabalho de síntese.

Portanto, os elementos que formos capazes de recolher devem necessariamente ajudar a explicar o fenômeno pesquisado. Por isso, é fundamental que o profissional que está analisando a pesquisa seja experiente para saber detectar a necessidade de fazer novos cruzamentos e conseguir transformar os dados em informação relevante.

Cumpre garantir que cada conclusão acerca do problema esteja embasada nos dados recolhidos e devidamente referenciada, a fim de que o tomador de decisões saiba, finalmente e com exatidão, que afirmações podem ser feitas sobre o objeto estudado.

É importante desafiarmos cada conclusão, explicitando, na análise, os motivos que permitem chegar a cada uma delas. Essa prática pode evitar situações delicadas no momento da apresentação dos resultados. Feito isso, é preciso gerar um relatório detalhado da pesquisa, capaz de oferecer ao cliente indícios concretos das ações que podem ser implementadas em relação ao problema.

Apresentação dos resultados

O relatório final é o documento em que estão expressas e formalmente organizadas as informações obtidas pela pesquisa.

Um estudo tecnicamente benfeito, mas explicitado em relatório pobre ou desleixado, tem poucas chances de ser valorizado como poderia, diluindo seu potencial de contribuir para a solução de problemas de marketing ou gestão.

O relatório final da pesquisa deve ser um documento o mais abrangente possível, embora deva apresentar uma característica executiva, sucinta e objetiva. Os resultados encontrados devem ser agrupados de forma a apresentar as soluções para o problema-chave e para os objetivos da pesquisa.

Os resultados mais importantes devem ser necessariamente apresentados por meio de gráficos. Eles facilitam o entendimento das análises realizadas, sendo poderosas ferramentas visuais de persuasão. A parte impressa deve se constituir em um documento para consulta imediata, contendo, portanto, os gráficos e respectivos comentários. As tabelas, com a totalidade dos dados, devem ser apresentadas em anexos, apenas para o pessoal técnico do cliente que possa ter interesse nos detalhes. A cada dia é mais comum que o relatório analítico tenha uma versão em formato PowerPoint ou similar, que normalmente também é entregue em meio eletrônico, juntamente com os demais arquivos de resultados.

Embora não haja um formato rígido, ou único, para o relatório, ele não pode deixar de conter alguns itens, que passamos a expor.

- As páginas iniciais devem fornecer as informações básicas e facilitar a consulta, depois de arquivado.
- A página de rosto não deve deixar de conter a natureza do estudo, quem o solicitou ou contratou, data, organização executora, de preferência com e-mail do responsável.
- A sinopse, ou resumo executivo, deve ser muito sintética, contendo as principais informações referentes ao objetivo do estudo, à metodologia, às conclusões e às recomendações.
- Sumário — contemplando títulos, subtítulos e anexos, com as respectivas páginas.
- Introdução — nesta seção, é preciso resgatar o contexto do estudo, de preferência trazendo os dados do *briefing*, para que seja possível comparar o nível de conhecimento do problema antes e depois da realização da pesquisa.
- Objetivos — explicitar os objetivos do estudo, de preferência sendo fiel ao *briefing*.
- Metodologia — descrição total da metodologia da pesquisa, incluindo tipo de pesquisa, dados relativos à coleta de dados, período de realização, procedimentos de amostragem, o instrumento de coleta de dados.Deve-se relatar, inclusive, possíveis correções de rumo que tenham sido realizadas ao longo do processo.
- Resultados — trata-se do núcleo do relatório. Nessa parte, os resultados devem aparecer, questão a questão, cruzamento a cruzamento. Nesse tipo de documento, não devemos fazer nenhum tipo de seleção, ou seja, todas as informações devem estar explicitadas, de preferência em gráficos acompanhados de comentários sucintos e relevantes. As tabelas, ou o todo da base de dados, devem ser entregues em meio magnético, sendo dispensáveis no corpo do relatório impresso.

- Limitações — parte do relatório em que são explicitadas as dificuldades encontradas ao longo do processo e se, de alguma forma, tais dificuldades têm impacto sobre a abrangência das conclusões.
- Conclusões e recomendações — as conclusões do estudo devem ser apresentadas de modo claro, direto e objetivo, agregando sugestões e recomendações no que tange à tomada de decisão da empresa.

Junto ao material impresso deve ser apresentado um CD, contendo a base de dados ou, pelo menos, as tabelas completas, o relatório final e a apresentação de slides que será feita ao cliente, conforme veremos ainda nesta seção.

Pesquisas realizadas por organizações externas à empresa devem ser apresentadas pela unidade executora, especialmente quando o estudo envolver juízo de valor ou abordar certos dogmas da organização acerca de sua imagem ou da de seus produtos.

É preciso que as apresentações de PowerPoint sejam concisas, bem diagramadas e claras. O profissional responsável pela apresentação deve ter pleno domínio do assunto, discorrendo sobre os achados da pesquisa sem que precise ler o texto dos slides. Deve respeitar o tempo destinado à sua fala, resguardando uma parcela de tempo para dúvidas e comentários.

Ao apresentar os resultados de uma pesquisa para os contratantes, é importante respeitar o conhecimento preexistente, os processos e a história da empresa, o que demanda sensibilidade do pesquisador lado a lado com conhecimento técnico.

Os resultados devem ser divulgados com transparência para todas as áreas atingidas da empresa, de modo a permitir que o maior número possível de segmentos se beneficie do estudo. Dependendo do contexto, pode ser importante gerar versões do relatório com linguagem compatível com o segmento da empresa que terá acesso a ele. Por isso mesmo, o conjunto de reuniões de apresentação dos resultados deve ser cuidadosamente planejado, a fim de que todos os envolvidos vejam os resultados e possam participar da discussão no mesmo período. Isso evita possíveis focos de tensão.

Para que o efeito dos resultados de pesquisa possa ser maximizado, produzindo planos de ação, é importante gerar uma discussão após a apresentação dos resultados. Nesses casos, é aconselhável identificar as áreas que demandam e, durante o debate sobre os resultados, identificar qual profissional da empresa deverá ser o responsável por um plano de ação para trabalhar sobre o ponto identificado. Em muitos casos, quando não se aproveita "o momento mágico da apresentação da pesquisa", os resultados se perdem, sem gerar ações de melhoria. Muitas vezes, as grandes decisões decorrentes de uma pesquisa de mercado são tomadas durante aquelas duas ou três horas da apresentação do relatório final. Com frequência, os grandes tomadores de decisão do contratante jamais lerão o relatório em detalhes. Por isso é tão importante planejar a apresentação.

Este capítulo concentrou a discussão sobre as etapas de campo, incluindo a importante questão dos recursos humanos, além de abordar o processamento de dados, o cruzamento de questões e a análise e a apresentação de resultados.

O capítulo 5, a seguir, apresentará em detalhes a pesquisa qualitativa, suas características e técnicas de abordagem. Será analisado o desenvolvimento da pesquisa qualitativa, abordando o recrutamento e a seleção de entrevistados, a coleta de dados por intermédio de grupos de discussão, entrevistas individuais em profundidade e observação. Tratará também da análise e da apresentação de resultados.